# 2025年产品促销活动方案(优质19篇)

来源：网络 作者：落花成痕 更新时间：2025-02-22

*方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的...*

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**产品促销活动方案篇一**

一、促销目的：利用宁大市场，进行大规模促销活动，提高产品销量，推广新产品，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性。

二、促销对象：宁夏大学学生。

三、促销时间：20xx年6月9日到6月15日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者。

四、促销地点：宁夏大学校本部。

五、促销方式：采用多重优惠组合、购物送礼、免费观影、玩游戏等活动，以造成娃哈哈系列产品大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

六、促销主题：购物七天乐，天天都快乐。

副标题：四重大礼送你惊喜。

七、促销产品：娃哈哈系列产品。

八、促销操作：

促销策略：

促销形式：

十、人员安排：

**产品促销活动方案篇二**

清明节作为国家的法定节假日，为广大市民敞开了放假的大门。如何利用清明促销来提升客流，扩大销售，是本次促销的关键。

一、思路。

商场针对清明节搞促销，很难找到一个合适的切入点，但可以结合春天的来临以及春装的全面上市间接举行商品促销。

草长莺飞四月天欢腾购物送“纸鸢”

4月4日—6日(共三天)。

1.凡活动期间当日购物累计满100元的顾客，凭小票可到一楼服务台加2元领取风筝一只;当日购物累计满300元的顾客，凭小票加5元可领取碳塑风筝一只(领完为止)。

2.考虑到正值春装的销售旺季，故不要求各个柜组统一折扣销售。各柜组可根据自身情况，合理安排促销活动，需打折的品牌由各事业部提前安排并布置好促销气氛。

五、布置。

室外布置集中在正门口玻璃，好利来西边广告位，两个偏门及二门口。主要以本次活动内容为主，3月25日前布置。

室内布置主要利用一楼中厅吊顶到总服务台上方，悬挂各式各样的风筝，给顾客选择的同时突出春的气息以及渲染促销氛围。3月25日前布置到位。

六、宣传。

宣传媒体仍以报纸或者电视为主，4月3日刊登1/4广告一期。同时利用短信群发扩大宣传面和影响力。

七、预算。

报纸广告。

短信群发。

电视广告。

室内布置。

风筝购量。

**产品促销活动方案篇三**

：xx。

在北京华联所有店凭任何其他品牌空牙膏管1支，即可以零售价之8折换购\"新闻口腔\"系列竹炭黑牙膏。

每人每次限换购2支，换完即止。

1、4月1日前把此活动方案报给北京华联采购部。5月1日正式实施。

2、月底凭收集的空牙膏管来与卖场核对换购数量。

**产品促销活动方案篇四**

客服部，市场部，生产部，各连锁店。

购物送礼，产品特惠。

通过圣诞和元旦的促销活动，全面提高公司各连锁店的销售，同时树立公司的品牌形象，使广大消费者了解玛莲奴美容连锁店、光临玛莲奴美容连锁店、喜爱玛莲奴美容连锁店，同时也增加各代理商对公司的信心。

1、结合此次活动时间的特殊性(圣诞节、元旦节)。

以上三点为设计活动主题的主要侧重点，通过分析总结出的活动主题初定为：

谱写冬日暖曲——玛莲奴美容连锁店呈现实惠与温情。

1、dm宣传单页、吊旗。

以圣诞、元旦为主题，并说明作主推产品及节日促销单张。

2、形象场景布置。

a、专卖店。

b专柜专柜性质，由于商场进行统一管理及受场地限制，专柜边朝主通道位置放置x展架一个,上面写好促销活动的详细说明,内部悬挂吊旗和彩带，可根据许可增加户外喷绘横幅一条。

3、节日形象pop。

节日形象pop(x展架)配合dm单页同时使用，以圣诞、元旦为主题，并配合节日促销活动项目，并追加冬季主推产品。节日优惠酬宾、用于吸引顾客形成强力的视觉冲击力。所有美容师头带圣诞帽，配合整体节日的形象。

4、糖果。

5、库存积压产品可特价销售。

6、如果有条件的店铺，希望活动期间准备好奶茶和咖啡，提供热饮，让顾客切身感受到温暖冬日的寓意。

7、如有条件的专柜或店铺可在圣诞树上悬挂好高档购买者专用的抽奖许愿红包若干，奖品可以为现金1-300元左右的礼品。

1省级代理商进货二万元送15000面价产品，按全年的总销售额3%返回现金。

**产品促销活动方案篇五**

5月1日---5月30日。

在北京华联所有店凭任何其他品牌空牙膏管1支，即可以零售价之8折换购\"新闻口腔\"系列竹炭黑牙膏。

每人每次限换购2支，换完即止。

1、4月1日前把此活动方案报给北京华联采购部。5月1日正式实施。

2、月底凭收集的`空牙膏管来与卖场核对换购数量。

**产品促销活动方案篇六**

认识农产品营销，必须从三个方面去理解，即：营销、农产品营销以及农产品营销的特点和目标。

(一)营销

营销又称市场营销，是在市场经济条件下，企业通过市场交换，限度地满足消费者的需要并获得自身的生存和发展而有计划实施综合性经营销售活动的过程。

市场营销的体制条件是市场经济，存在着供求信息不对称的前提;市场营销的主体是企业，企业通过营销活动更好地为社会提供产品和服务;市场营销的对象是广大消费者，消费者通过企业开展的营销活动得到的获得感。市场营销的中心是达成交易，产生长期可持续性收益。市场营销的手段是综合性的，其本质是抓住消费者的需求，并快速把需求商品化。

(二)农产品营销

农产品营销是围绕农产品从土地到餐桌所有过程中所涉及到的市场营销活动。

农产品营销的主体是从事农产品生产与经营的个人和组织，主要包括专业大户、家庭农场、农民专业合作社和农业企业。农产品营销的对象是农产品消费群体，包括城乡居民、农产品加工企业、农产品专业市场。农产品营销活动贯穿于农产品生产、流通和交易的全过程。农产品营销是一个价值增值的过程。

(三)农产品营销的特点

农产品营销是受农产品的自然生长周期，生产季节，生产产地，产品自身物理、生化性质等客观条件的制约而进行营销活动。农产品营销与其他产品市场营销存在很大区别，特别是维持农产品本身的色香味形等物理、生化性状，生产经营者须承担较大市场风险、生产成本、信誉成本。

(四)农产品营销的目标

一般来说，农产品营销目标包括：

1、经济效益目标。获得消费者对产品的价值认同，从而取得较高的经济效益。

2、市场占有率目标。创造新的市场需求，扩大市场范围，获取更多市场份额。

3、品牌发展目标。塑造经营者形象，打造产品品牌，扩大企业知名度。

做好农产品营销，实现农产品利润化，必须了解消费者的需要和购买动机。

(一)消费者的需求

需要是指人们在个体生活和社会生活中感到某种欠缺而力求获得满足的一种心理状态。也就是说消费者某种生理或心理的缺乏状态，就是消费者的需要。如消费者感到饥饿时，会产生对食品的需要;感到寒冷时，会产生对御寒衣物的需要;感到孤独时，会产生对娱乐、交往的需要;感到被人轻视时，会产生对社会地位、贵重商品的需要。

消费者对农产品的需要，主要包括：

1、对农产品使用价值的需要。使用价值是商品的基本属性，也是消费者需求的基本内容。

2、对农产品的审美需要。追求美好是人的天性，消费者对农产品色香味形的审美要求与时俱进。

3、对农产品的时代性需要。赋予农产品时尚价值，满足消费者对农产品时代性要求。

4、对农产品社会象征的需要。吃当季、当地(原产地)的农产品，成为社会精英的一种消费方式。

5、对良好服务的需要。农产品营销主体必须树立以消费者为中心的服务意识。

(二)消费者购买农产品的心理动机

与传统产品购买心理动机相区别，对农产品消费而言，主要有以下几个方面的购买心理动机。

1、求安心理动机。农产品消费关系到每个人的生存和健康，随着人们生活消费水准的提高，人们对农产品的需求由追求能量型(温饱)向健康、安全、营养方面转变。

2、休闲心理动机。随着社会经济的发展，人们开始认识“慢生活”，增强了对休闲生活的渴望，期望获得休闲农产品的消费。

3、体验心理动机。城市化造成了环境污染、生活紧张、缺乏绿意的生活环境，使人们产生了逃离“压力山大”和“亲近大自然”的体验消费动机。

4、求便心理动机。消费者把农产品使用方便和购买方便与否，作为是选择农产品消费和购买方式的第一标准。

(三)基于消费者购买动机的农产品营销策略

1、利用求安心理，开发绿色农产品。绿色食品是遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证，许可使用绿色食品标志的.无污染的安全、优质、营养类食品。

一是增强消费者对绿色食品的认知。对绿色农产品了解越多，越有助于激发消费者内心对安全和健康的需要，进而提高对绿色农产品的消费。千万不能将绿色食品标志仅仅印在包装上一贴了事，要对消费者经常进行有效宣传，增强消费者对农产品安全问题的认识，对绿色食品标志的辨识。

二是合理定价。要充分考虑生产成本、认证成本、目标市场消费群体的接受程度。如日本有机食品比普通农产品价格高10%以上，xx也比一般农产品高20%―50%，我国消费者愿意接受的绿色农产品价格比普通农产品一般高15%―25%。

三是选择合适目标人群。消费者的年龄、经济状况、对健康、安全的忧虑意识，以及家庭中是否有未成年人都会影响其对绿色农产品的消费，我国绿色农产品消费群体主要有机关事业单位集团消费、以高级知识分子为主的白领阶层，年轻人和部分老年人、孕妇、产妇、婴幼儿为主的四类消费群体。

2、利用休闲心理，开发休闲农产品。休闲农产品是指人们在闲暇、休息时消费的食用、把玩、观赏农产品，其主要功能为愉悦消费者的心情。如xx海苔为休闲食品、多肉植物为观赏植物。这类农产品主要消费群体是中、青年妇女，学生，儿童，外来游客和经常出差人员。

一是吸引顾客的味蕾和眼球，推出美味、新颖的产品。让消费者难以抗拒产品美味、亮丽的诱惑。

二是体现健康消费的理念。休闲农产品要确保无毒无害。特别是休闲食品要保证质量和良好风味，以低热量、低脂肪、低糖为产品开发的主流。

三是借助文化娱乐元素。借助文化娱乐元素表达温馨、健康、纪念的信息，以期引起消费者对品牌的共鸣。如“吉祥三宝”、“田妈妈”等。

四是包装玲珑方便购买。休闲农产品往往是旅途消费品或礼品，体积小包装美不仅携带方便，而且购买者以同样体格获得多份产品，可以低成本实现让更多亲朋好友分享。

3、利用体验心理，开发观光农业园。观光农业园是以生产农作物、园艺作物、花卉、茶等为主营项目，让城市游客参与生产、管理及收获等活动，享受田园乐趣，并可进行欣赏、品尝、购买的农业园。

一是因地制宜发展。观光农业园选址要符合“三边”条件，即城市周边、旅游景区周边、交通干线周边。

二是适度规模经营，农业特色明显。具有鲜明的独特性和区域性，具有别人难以模仿的内涵和价值。

三是突出新奇特，不断改造园区景观。观光农业园要充分利用农业自然景观、农业田园景观和农业生产景观，做好生产、生活环境整治。移步换景，处处是景，能够满足消费者摄影取景需要，适应当今手机一族利用xx、xx等自媒体传播。

四是注重体验，让游客获得感受价值。让游客视觉体验，看到红花绿果、稻田画幅等;让游客听觉体验，听到潺潺流水，虫鸣鸟语等;让游客味觉体验，品尝农家豆腐、果菜茶饮等;让游客嗅觉体验，闻到花草芳香，体验清香迎面扑等;让游客触觉体验，动手采摘、制作、加工等。

现代市场营销组合已经从传统4p(产品、价格、渠道、促销)向4c(顾客、成本、便利、沟通)转变，最终让消费者获得更多的顾客让渡价值。

(一)顾客让渡价值的定义

顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受得到的实际价值。顾客让渡价值是菲利普?科特勒在《营销管理》一书中提出来的，他认为，“顾客让渡价值”是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

(二)顾客总价值与顾客总成本

1、顾客总价值：顾客总价值是指顾客为购买某一产品或服务所期望获得的一组利益，它主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。实际上，也就是人们常说的“实用、放心、称心、安心”概念。

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购商品的首要因素，因而一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益和质量、经营作风、应变能力所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。

**产品促销活动方案篇七**

专营店促销活动的目标主要是拉升销量，获取利润。平常时段的促销可能会以宣传化妆品专营店店面品牌以及店内经营化妆品品牌为主要目的，以宣传为主，吸纳更多的新客源。

如冬季的“三大节日”(圣诞节、元旦节，春节)，气候寒冷而干燥，化妆品专营店的消费者主动消费性较强，正是化妆品销售的旺季，做“三节”促销活动的主要目的应该以提升销量与增加利润为主，重点宣传专营店内的促销优惠活动，以及店内经营品牌的优惠让利活动，让消费者感受到化妆品专营店给予她们在节假日时促销的优惠，得到她们想要的利益；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，加强专营店的宣传工作，让更多消费者了解认知我们经营中的化妆品专营店，从而拓展专营店客源。专营店以这一目的去策划节假日促销活动方案。

分析化妆品专营店消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专营店以往同时期或相近时期店内顾客的客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品构成。

我们结合店内以往的销售数据与商圈内消费的调查作出相应的活动方案。如冬季的化妆品消费主要以膏霜为主，其中以保湿、补水、滋润系列为主。一二级市场消费者的化妆品选择方向以一线品牌为主，单品价格带在80元~200元之间，客单量在150元~400元之间；三级市场消费者的化妆品选择方向以二线品牌为主，单品价格带以30元~100元为主，客单量以80元~200元为主。通过这一数据我们可以确定促销方案中买赠的梯级：消费金额以多少分段并赠送多少价值的赠品；通过分析消费者主要选择产品，来确定特价产品及买赠产品，加钱优惠多购的促销活动选择品牌，空瓶抵现的促销活动选择品牌；通过分析消费者的喜好方向来确定赠品种类。

在不同商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不同，有些人喜欢特价，名品打折，有些人喜欢买赠，有些人喜欢抽奖，有些人喜欢加钱优惠多购，我们组织的促销模式应该以商圈内主流消费群体喜欢的促销模式为主，或是用组合的促销模式来吸引消费群体。

包括有户外促销活动，店内促销活动，消费者答谢会几种模式，不同促销活动有不同的优点，分析如下，根据化妆品专营店店面自身的特色以及商圈消费者特色确定促销活动模式。

户外促销活动通常以促销台促销为主，场地足够，同时户外促销给消费者的视觉冲击力大，可以吸引更多的消费者；大型的促销活动会配以节目表演，走秀，大型现场抽奖活动。

冬季户外气温低，风大，消费者的停留关注率不高，促销人员与顾客的沟通度不够，户外促销活动以销售为主的话较难以达到预期目的，因而化妆品专营店在冬季节假日的“三节”期间要慎重做场外大型促销，可用户外促销台配合店内促销活动。

**产品促销活动方案篇八**

1、迎接五.一旺季，品牌宣传造势。

2、提高销量给客户信心，为5月压货创造条件。

3、搞好客情关系（本人4月份调到该市场）。

迎五一，容声冰箱大优惠。

xx.4.24—25（实际操作效果好，延长到4.27）。

1、与商场领导沟通具体的操作细节，主要是价格、场地、人员、物料的`支持。

2、20日在钦州市场做宣传：贴海报和包装三轮车，23日在商场前贴海报。

3、22日检查库存和现场物料。

4、活动统一说辞的提炼：科龙厂家“五.一”提前做促销活动，特价销售且赠送精美礼品。

1、一个拱门、两个帐篷、两个产品气模、一个“联合国节能金奖”易拉保、两个海报牌。

包装三轮车（5辆）200元、运输费用50元、临时促销30元/天×2＝60元，共310元（场地有商场申请）。

1、期间共销售26台，占当月销售63台的41.2％。主要竞争对手当月销量是47台。

2、为“五.一”旺季做了充分的宣传，就“五..一”七天销量为79台。

3、客户当月提货97台，为历史最高记录。但由于估计不知和其他因素，导致在5月3日畅销型号（290s、163g等）就开始断货影响了五一的销量。（该地区没有设代理商，由南宁代理商辐射过来的。）。

4、使钦州市场的冰箱销售有了更清晰的主题：节能，而且使容声的209s。（意外收获）。

5、取得了客户的信任。

**产品促销活动方案篇九**

xxxx公司，是一家民营企业，在20xx年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。通过三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

（一）用户分析。

1、目标市场。

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、mp3、mp4、mp5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好。

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品；消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品；我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式。

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000—5000元；通常在专卖店或大卖场购买；最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品這就是我们企业的优势。

4、信息渠道。

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

（二）竞争情况分析。

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、三星、索爱、西门子、摩托罗拉、htc、飞利浦、松下等；国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、华为、康佳等。

其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是htc、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

swot分析：

优势：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，這很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点：知名度底，担心售后问题的处理。

机会：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的\'生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，這是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌（包括国外知名品牌、国内电子产品品牌）低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，這为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁：就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业（如联想）占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

（一）销售渠道。

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁（如国美、苏宁等）这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发。

（1）在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

（2）与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

（二）促销策略。

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。

3、报纸。

4、网络。

5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品。

（三）产品策略（售后服务）。

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

（四）价格策略。

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。

2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

**产品促销活动方案篇十**

每一种品牌产品想要在市场中进行宣传和销售的话，都一定要经过一番的营销策划。以下以英语学习报为例，提供相关的品牌产品营销策划书范文：

一、市场分析：

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西安理工大学2级本科新生。

对象总人数：预计本科新生在5000人左右。

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。

(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:。

(1)推销市场实地分析：西安理工大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!

(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。

(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段。

每天从各队长处收集整理最新征订情况。每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研。

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**产品促销活动方案篇十一**

xxx限公司，是一家民营企业，在20xx年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。通过三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

(一)用户分析。

1、目标市场。

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、mp3、mp4、mp5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好。

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品;喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品;消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品;我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式。

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000—5000元;通常在专卖店或大卖场购买;最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品這就是我们企业的优势。

4、信息渠道。

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二)竞争情况分析。

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、三星、索爱、西门子、摩托罗拉、htc、飞利浦、松下等;国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、华为、康佳等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有：摩托罗拉、三星、戴尔、惠普、诺基亚、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：联想、华为、中兴等。在手机方面，这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是htc、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

swot分析：

优势：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，這很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点：知名度底，担心售后问题的处理。

机会：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，這是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌)低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，這为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁：就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业(如联想)占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

(一)销售渠道。

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发。

(1)在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2)与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。

3、报纸。

4、网络。

5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品。

(三)产品策略(售后服务)。

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四)价格策略。

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。

2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

**产品促销活动方案篇十二**

活动目的:推广联通,打学校几乎移动一统天下的局面.让学生有的选择,享受更好的服务节约话费.

活动主要对象:09级新生。

活动口号:省钱,如此容易!

活动背景:自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，\_\_\_\_\_\_年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:。

1活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案。

2活动主要负责人与电信协商,为三大学生量身打造一种资费方式。

有可能的话可以建造三大的局域网。

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好,沟通能力。

强,能吃苦。

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低。

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低。

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活。

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1市场潜力。

05级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大.大学生是一个特殊的消费群体.是以后社会消费的主力军,学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2实际需求。

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的优势所在。在三峡大学，几乎产品营销促销活动方案模板学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的情况。

移动公司的网络在校内并不好.在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号,很不方便.移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4具体的使用情况。

手机价格高资费高辐射强。

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜(小灵通上可打ip长途,也可用201电话卡长途便宜)月平均话费低于手机,很适合学生使用.

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多。

注:宣传单内容包括a学生新特权(专门针对学生的优惠活动)。

b小灵通本身的优势(话费低辐射低)。

**产品促销活动方案篇十三**

20xx年2月14日。

接吻比赛。

1、提升我魅女人牙膏在市民心目中的定位。

2、调动市民参加此次活动，提升超市销量。

：在浪漫的情人节，利用浪漫的接吻比赛活动宣传新闻口腔清新口气的效果，设立奖项，调动市民参加的积极性。

1、选好要举办此次活动的人气旺的商超门口，搭台，请礼仪公司来进行表演和主持。

2、提前安排好一些情侣参加此次活动，在活动现场会有新人参加进来。

3、现场接吻比赛，以时间，动作的优雅度及现场围观市民来评判获胜者。

4、当天在超市内购买我魅女人牙膏送玫瑰花一支，在服务台领取。

**产品促销活动方案篇十四**

活动时间：

x月xx日—x月xx日。

活动内容：

为庆祝家具城二期开业，家具城从中国最大的家具生产基地——xx引进流行时尚新款，厂商联合让利，首掀家具行业名牌折扣风暴，全场3-5折，套房家具2518元起！名牌，真的就这样便宜！

活动期间，凡在家具城当日全场累积消费每满500元即可参加抽奖一次，满1000元可参加两次，以此类推，多买多中，上不封项。

奖项设置（100%中奖）：

一等奖：2名各奖名牌冰箱一台。

二等奖：5名各奖名牌电动车一辆。

三等奖：30名各奖名牌自行车一辆。

四等奖：50名各奖精美电热水壶一只。

感谢奖：若干各奖水杯或靓盆一只。

家具城为方便广大消费者，特推出以旧换新、家具维修、送货上门、家具购买常识咨询等服务；旧家具最高折价500元。

活动期间，在家具城消费20xx元即可享受免费“生活家”地板保养一次，每人每户限一次，限实木地板，可转让。

活动当天，家具城门前广场将举办精彩文艺演出，现场观众均有机会参加此项活动。竞猜价格最接近者为胜，获价值50元奖品一份。演出时间：活动当天上午10：00开始。

**产品促销活动方案篇十五**

新闻竹炭黑牙膏，以旧换新八折大优惠。

5月1日---5月30日。

在北京华联所有店凭任何其他品牌空牙膏管1支，即可以零售价之8折换购\"新闻口腔\"系列竹炭黑牙膏。

每人每次限换购2支，换完即止。

1、4月1日前把此活动方案报给北京华联采购部。5月1日正式实施。

2、月底凭收集的空牙膏管来与卖场核对换购数量。

**产品促销活动方案篇十六**

20xx年10月1日—20xx年10月30日。

买赠活动。

利用国庆节销售高峰进一步提高竹炭囧牙膏的销量，竹炭囧牙膏以其时尚流行的元素及香型特别受到年青人的青睐，竹炭牙膏配竹炭牙刷双重美白力。容易被消费者接受，此活动可以让竹炭囧牙膏的销量有更大的突破。

360度竹炭黑牙刷（非卖品）一支。

1、九月二十日要进行促销的竹炭囧牙膏全部与赠品牙刷进行捆绑。

2、选部分重点店进行堆头陈列，利用节日气氛及牙膏特色冲击消费者眼球。

3、派驻专业促销员在堆头行引导促销并发放产品试用装。

4、派驻专业促销员进行商超外围场地促销。达到场内场外互动。

**产品促销活动方案篇十七**

提高区域的家用医疗器械产品的销售知名度，建立口碑，促进医疗器械产品的`销售。

店内会员客户，附近小区居民。

主题：家用健康器械产品免费体验方式：

1.免费测量、家用器械产品体验。

3.小区做活动及单页发放。

待定活动地点：

前期社区宣传活动时间：

活动地点：南内环店门口服务热线：

序曲一购买就有“送”（特价商品除外）礼品以实物为准）。

5、购买怡成7型血糖仪，惊爆价280.00，六年保修，内送40条试纸，再送10条，惊喜多多！

序曲二各类品种有特价。

福达康电子血压计（腕式）ft-a11原价：328特价：199（其他款一律九折销售）。

电子健康称en9323原价：138.00特价：109.00。

金丝甲防辐射肚兜原价：199.00特价：148.00。

（一）活动造势：

活动前夕社区外围活动开展。

依次到摆台量血压、测血糖、办理会员，发放促销单页。

（二）dm单。

1、店内爆炸贴书写（活动卖点突出）、橱窗张贴特价产品pop,氛围营造。

2、dm单的制作20份，发放20xx份必须发放到每个客户家门口。

人员及物资配合：

厂家支持：江苏鱼跃、欧姆龙、康达五洲、九阳、东方神、拜耳等，包括活动帐篷、赠品支持。

药店：主要负责影印单页，提供拱门及横幅。

**产品促销活动方案篇十八**

促销的最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。淘宝商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式。

1、确定促销的商品、并备好充足的货。

2、要确定顾客人群。

1、确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

2、要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

1、会员、积分促销：

2、折扣促销。

3、赠送样品促销：

4、抽奖促销：

5、红包促销。

6、拍卖：

7、积极参与淘宝主办的各种促销活动。

（1）会员、积分促销：所有购买我公司产品的顾客，都成为我公司的会员，会员不仅可享受购物优惠，同时还可以累计积分，用积分免费兑换商品。

优点：采用这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

（2）折扣促销：折价亦称打折、折扣，是目前最常用的一种阶段性促销方式。由于折扣促销直接让利与消费者，让客户非常直接的感受到了实惠，因此，这种促销方式是比较立杆见影的。

a、直接折扣：找个借口，进行打折销售。

建议：采用这种促销方式的促销效果也要取决于商品的价格敏感度。对于价格敏感度不高的商品，往往徒劳无功。不过，由于网上营销的特殊性，直接的折扣销售容易造成顾客的怀疑，一般不建议使用。

b、变相折扣：

免邮费，单件商品的价格略低于免邮费要求的价格，组合起来买两件或者多件商品达到免邮费要求。将商品组合起来打折。

优点：更加人性化，而且，折扣不露痕迹！

建议：产品的组合有很高的学问，组合得好可以让消费者非常满意，一定要找相关产品进行组合。

c、买赠促销：

其实这也是一种变相的折价促销方式，也是一种非常常用而且有效的促销方式之一。优点：让顾客觉得自己花同样的钱多买了样产品，高兴！

建议：买赠促销应用效果的好坏关键在赠品的选择上，一个贴切，得当的赠品，会对产品销售起到积极的促进作用，而选择不适合的赠品只能是赔了夫人又折兵，你的成本上去了，利润减少了，但客户却不领情！

（3）赠送样品促销：

在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

优点：让顾客产生对产品的忠实度。

建议：效果过硬的产品才能够试用。

（4）抽奖促销：

这是一种有bo彩性质的促销方式。也是应该较为广泛的促销方式之一，由于选择空间大都是有诱惑力的奖品，因此，可以吸引消费者来店，促进产品销售。抽奖促销活动应注意的几点：

a奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的.产品吸引人们参加；

b活动参加方式要简单化，太过复杂和难度太大的活动较难吸客户的参与；

c抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，并及时能过email、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

（5）红包促销。

红包是淘宝网上专用的一种促销道具，各位卖家可以根据各自店铺的不同情况灵活制定红包的赠送规则和使用规则。

优点：

可增强店内的人气，由于红包有使用时限，因此可促进客户在短期内再次购买，有效形成客户的忠诚度！

（6）拍卖：

拍卖是网上吸引人气最为有效的方法之一，由于一元拍和荷兰拍在淘宝首面都有专门的展示区，因此进入该区的商品可获得更多的被展示机会，淘宝买家也会因为拍卖的物品而进入家店内浏览更多商品，可大大提升商品成交机会。

（7）积极参与淘宝主办的各种促销活动：

淘宝不定期会在不同版块组织不同的活动，参与活动的卖家会得到更多的推荐机会，这也是提升店铺人气和促进销售的一个好方法。要想让更多的人关注到你的店铺，这个机会可要抓住哦，所以别忘了经常到淘宝的首页，支付页面，公告栏等处关注淘宝举行的活动，并积极参与！

组织促销也是一种经历，促销结束之后，店长应该对促销的结果做一个分析，包括对流量、销售量、点击率，这一次针对的消费人群是不是对制定的产品感兴趣还是更感兴趣网站上其他的商品。同时，也要对竞争对手的促销活动进行分析和比较，找到可以学习的地方，竞争对手比自己销量好，肯定就说明自己的促销计划没有别人的吸引人，分析的过程也是一个学习的过程。对促销活动进行总结可以有效的帮助店长提高自己的促销水平，在这一次的总结中找到本次促销活动哪里比较不足，在下一次的活动中进行调整。促销虽然是一种增加销售量的好方法，但是也需要不断的摸索和总结才能够取得预想的效果。

淘宝、天猫：#11。11购物狂欢节#国际品牌专场，3折起全场包邮！别说小猫没提醒，这里一定有你喜欢的品牌。11月11日零点整，谢谢各位，五折先生登场。

苏宁：#苏宁易购双十一超级0元购#超级0元购成功登顶百度双11折扣最狠活动top1，领先全网！百万件300元以下商品0元购！买多少返多少全场通用券。全场包邮！还不过瘾？11月11日，smart汽车大奖等着你！来苏宁易购，一次爽个购！

亚马逊：#亚马逊z省周双十一预告#【11月11日上午11：11起】，亚马逊每个小时开始隔11分钟就会推出一轮劲爆秒杀！微博上的#猜价格赢大奖#活动也会从每天3次频增为#每小时一次#哦，早11：11至晚上21：11大奖送不停！总而言之一句话：光棍节跟@亚马逊黏在一起就够啦！

衣联网：#衣联双十一男装促销盛典#眼看明天就双十一了，衣联双十一活动也迎来了最高潮。如果您还为了买两件衣服守着电脑过光棍节就太不划算啦。为了明天的“自由”，今天您就可以秒杀衣联男装啦！衣联裸批狂欢季，全场低至5。5折！

易迅网：#飓风行动#飓风行动第二季！全网底价狂欢周！活动页面商品挑战全网底价，贵就赔！更可凭订单抽iphone5，敬请期待！

一号店：#万券齐发，千款五折#光棍节什么礼物最懂你？当然是把购物车中的物品全部买下！而且必须是最低价！1号店万券齐发送低价，千款五折最懂你，还有限时抢购送福利，独享商品助\_\_，20\_\_光棍节的幸福，上了1号店就懂了！

**产品促销活动方案篇十九**

红梅竹马情侣牙刷---两个人的狂欢。

xx年12月1日—xx年12月31日。

买一送一。

1、利用圣诞节及迎接元旦长假的.销售气氛增强竹炭炫黑牙刷的知名度，提高竹炭炫黑牙刷的走货量。

2、强化新闻竹炭情侣牙刷的品牌形象在目标市场的影响力及地位。新闻品牌目标消费群体的气质、优雅、浪漫、品位。

超值买赠，以一支牙刷的价格买两支牙刷。加\"量\"不加价。利用节日期间给顾客带来超值的优惠。

1、11月20日前活动牙刷到位，各分店配备完毕。

竹炭牙刷高档的品位。

3、以商超dm海报的形式进行宣传。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找